

ARTICULACIÓN DE PROCESOS DE DISEÑO A TRAVÉS DE UNA GUÍA DE ESTILOS GRÁFICOS EN LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN

Trabajo de Grado

Autoras

Paula Valentina Delgado Rodríguez

Sara Milena Rodríguez López

Director de trabajo

Paola Andrea D'Luyz Monsalve

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermana, por siempre apoyarme y brindarme su fuerza cuando más lo necesitaba.

A mi familia por siempre estar dispuesta a darme una mano, por celebrar cada uno de mis logros y ayudarme a alivianar el peso de mis derrotas.

Y a mis amigos por acompañarme y levantarme el ánimo, por estar ahí para escucharme en mis noches de desvelo y por nunca perder la fe en mí.

— Sara Milena Rodríguez López

Dedico este trabajo a mis padres, mi hermano, mi abuela y mi tía que con paciencia y amor me acompañaron en este largo camino, dándome la firmeza y consuelo necesarios para culminar esta etapa.

A mi mejor amiga, por sus palabras de aliento y por creer en mí.

Y a mis amigos, quienes son mi fuente permanente de alegría y confianza.

— Paula Valentina Delgado Rodríguez

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Santo Tomás, a nuestros docentes que acompañaron nuestro camino a lo largo de la carrera, por la paciencia y todos los saberes que nos brindaron; y a la Fundación Universitaria San Martín por abrirnos las puertas y permitirnos llevar a cabo este periodo de prácticas ayudándonos a crecer como personas y como profesionales.

Tabla de contenidos

Lista de figuras	3
Lista de tablas	4
Lista de anexos.....	4
Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos.....	7
Justificación	9
Diseño metodológico.....	10
Sobre la experiencia a sistematizar	12
Sobre el plan de sistematización.....	14
Cronograma.....	17
Análisis de la experiencia y propuesta proyectual	20
Tema de reflexión y discusiones académicas	20
Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia	23
Conclusiones	27
Referencias bibliográficas.....	28
Anexos	32

Lista de figuras

Figura 1.....	10
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24
Figura 4.....	25
Figura 5.....	25
Figura 6.....	26
Figura 7.....	27

Lista de tablas

Tabla 1.....	17
---------------------	-----------

Lista de anexos

Anexo 1. Anotaciones manuales sobre la definición de las categorías que serían incluidas dentro de la Guía de Estilos Gráficos.

Anexo 2. Primer Prototipo de la Guía de Estilos Gráficos.

Anexo 3. Guía de Estilos Gráficos para la Fundación Universitaria San Martín.

Anexo 4. Respuestas Encuesta de Pertinencia de la Implementación de la Guía de Estilos Gráficos.

Anexo 5. Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.

Resumen

La presente sistematización de la experiencia tiene como propósito proponer una herramienta que unifique y articule los procesos de diseño desarrollados dentro de la Coordinación de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación Universitaria San Martín por las practicantes de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. A través de lo recopilado mediante la experiencia de prácticas, así como también, luego de un proceso de análisis e investigación se llega al planteamiento una Guía de Estilos Gráficos, como solución ante la desarticulación gráfica encontrada como oportunidad de mejora.

Esta propuesta, teniendo como eje central la importancia de la comunicación corporativa visual y la coherencia de esta en las diferentes producciones gráficas, plantea una serie de lineamientos, parámetros y especificaciones que buscan garantizar la unidad visual de los contenidos gráficos sin importar el área donde son producidos, sin pretender limitar la creatividad del proceso de diseño y consolidando una herramienta sólida para su implementación en un futuro.

Palabras clave: comunicación visual, comunicación corporativa, coherencia visual, unidad gráfica, Guía de Estilos Gráficos.

Abstract

The purpose of this systematization of the experience is to propose a tool that unifies and articulates the design processes developed within the Coordination of Marketing and Advertising and the Faculty of Social and Administrative Sciences of the San Martín University Foundation by the Graphic Design interns of the Santo Tomás University. Through the experience of practices, as well as after a process of analysis and research, a Guide of Graphic Styles is proposed as a solution to the graphic disarticulation found as an opportunity for improvement.

This proposal, having as its central axis the importance of visual corporate communication and its coherence in the different graphic productions, proposes a series of guidelines, parameters and specifications that seek to guarantee the visual unity of the graphic contents regardless of the area where they are produced, without trying to limit the creativity of the design process and consolidating a solid tool for its implementation in the future.

Keywords: visual communication, corporate communication, visual coherence, graphics unit, Graphic Style Guide.

Introducción

La comunicación gráfica es “todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual” (Lobo, 2015), este mensaje está compuesto por un contenido que se presenta a través de una estructura determinada, la cual, configurada adecuadamente, impacta de forma acertada sobre el público objetivo, expresando claramente lo que se desea comunicar. Actualmente, la comunicación gráfica desempeña un papel crucial dentro del sector empresarial, construyendo la identidad y contribuyendo al posicionamiento de las marcas y entidades. Interpretando lo anterior, según López (2018), la comunicación gráfica se articula a partir de la creación de elementos que acuden a fines comerciales, por lo tanto, el diseño de la identidad visual de una empresa debe estar constituido por una buena imagen corporativa que permita que el mensaje divulgado sea comprensible y cause impacto sobre las personas a quienes es dirigido.

En el artículo titulado “Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos” (Gómez y Salinas, 2017), se establece el concepto de comunicación integral, el cual es definido como “la confluencia de identidad, imagen, cultura, comunicación interna y relaciones institucionales”, en dicho documento, se exalta la importancia de ofrecer una mirada global sobre un producto, organización o servicio, empleando recursos como la imagen, discurso, identidad, comunicación interna y externa, entre otros.

Teniendo en cuenta la información anteriormente indicada, se puede inferir que una comunicación gráfica entendible, contundente y unificada, facilita el posicionamiento de una marca, compañía, producto o servicio sobre su *target*¹. Por lo tanto, es sobre esta cuestión que nace el tema de la presente investigación. A lo largo del presente documento, se expondrá la sistematización de experiencia que surge a partir de las prácticas laborales realizadas durante el periodo académico 2024-2, por las estudiantes en la Fundación Universitaria San Martín, dentro del área de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. En primera instancia, se pudo evidenciar que en ambas áreas se llevan procesos de diseño de forma paralela, como la elaboración de piezas ya sea para pauta o comunicaciones internas, creación de infografías, edición de videos, y propuestas gráficas para la apertura de nuevas especializaciones y para la publicación de los primeros volúmenes de revistas científicas de la Fundación.

¹ Según Jimenez (2017) “el público objetivo también recibe el nombre de *target* o *target group*, concepto anglosajón que designa al global de personas de interés para el anunciante en lo que respecta a la recepción del discurso publicitario”.

Durante la ejecución de las actividades, se observó que, en ciertas ocasiones, los procesos de diseño resultaban desarticulados, lo que en algunos casos derivaba en la creación de piezas que no cumplían con los parámetros gráficos previamente establecidos. Así se logró identificar una oportunidad de mejora que implica estandarizar o unificar los procesos de diseño a través de la propuesta de una Guía de Estilos, que complementa de manera efectiva el Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.

A continuación, se realiza el planteamiento del problema, donde se explica de manera amplia la oportunidad de mejora que se pretende abordar y que sirve como base para la pregunta de investigación y los objetivos por cumplir a través del desarrollo de la sistematización de la experiencia. Posteriormente, en la justificación se expone la relevancia del proyecto con relación al programa académico cursado por las estudiantes. Seguidamente, en el diseño metodológico se hace un breve repaso sobre la metodología *Design Thinking*, la cual fue un pilar fundamental para el desarrollo del trabajo, además se hace un recuento paso a paso del proceso para sistematizar la experiencia deseada.

Luego se hace un breve resumen sobre diferentes aspectos de la experiencia a sistematizar y sobre el plan de sistematización, contemplando los objetivos, su importancia, contexto y fuentes de información. Además, se hace un análisis preciso de la experiencia y se aborda el tema de reflexión junto con las discusiones académicas, por último, se explica un paso a paso del desarrollo de la propuesta para llegar al producto final.

Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos

En el marco de la comunicación gráfica corporativa es importante entender que esta se basa, como lo menciona Olga Guzmán (2019), en la conjunción de elementos visuales estructurados y planificados que persiguen un fin comunicativo en común, entendiendo que cada elemento puede emplearse de manera autónoma, más no independiente, para que no pierda su articulación como parte de una totalidad. Así también lo explica Beatriz Zurro (2015) en su trabajo final de máster titulado “Dirección de arte. La creación de identidad visual como elemento comunicativo” donde menciona la importancia de la existencia, en el campo de la comunicación visual, de un *todo* completamente articulado en el que “cada elemento tiene que funcionar como el representante en su individualidad de la totalidad a la que pertenece”.

Siendo así y tras revisar los procesos dentro de la práctica laboral en la Fundación Universitaria San Martín (FUSM), se ha planteado la siguiente pregunta: **¿Cómo a través de una Guía de Estilos Gráficos pueden unificarse los procesos de diseño realizados por las áreas de**

Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación Universitaria San Martín, para garantizar coherencia y efectividad en su imagen institucional?

Analizando en profundidad los procesos de diseño gráfico que realiza cada una de las áreas mencionadas que manejan producción gráfica dentro de la FUSM, se evidencia una marcada independencia, la cual, resulta en una desarticulación de la comunicación visual. El área de Comunicaciones se encarga de la comunicación interna, Publicidad y Mercadeo coordina la comunicación externa, mientras que la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas proporciona apoyo para la diagramación editorial de las revistas científicas de la universidad. Si bien el área de Comunicaciones y el área de Mercadeo y Publicidad realizan algunos procesos en conjunto, en otras ocasiones ciertas fallas en la coordinación entre ambas provocan desaciertos gráficos y comunicacionales. Adicionalmente, la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas se siente aún más ajena al resto en cuanto a los procesos de diseño, pues no cuenta con la presencia directa de un equipo que se encargue de este tipo de procesos, haciendo que recaigan en la responsabilidad de un solo practicante.

Es por lo anterior por lo que surge la necesidad de apoyar la búsqueda de soluciones para mejorar el aspecto de los contenidos que emite la FUSM y, de esta manera, como objetivo general, proponer una Guía de Estilos Gráficos para unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la institución, garantizando así la existencia de una coherencia y efectividad de la imagen institucional. Es clave resaltar que una Guía de Estilos Gráficos “permite visualizar, expresar y reflejar la esencia de una marca desde cada uno de los elementos que lo componen. Sirve, además, para cuidar aspectos primordiales de la comunicación y facilitar la creación de contenido” (Morales, 2022).

Es importante enfatizar, también, que al unificar y proporcionar lineamientos generales para el desarrollo de los procesos de diseño no se pretende limitar la creatividad al momento de producir piezas sino, por el contrario, se busca mejorar el aspecto de los contenidos que cada área emite, logrando que se sientan coherentes entre ellos pues, todo en una empresa comunica, y esta comunicación (entendida como Comunicación Corporativa):

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como

sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 1997, como se cita en Apolo *et al.*, 2017).

Justificación

En el proceso de las prácticas en diseño gráfico es de gran relevancia resaltar la necesidad de sistematizar la experiencia que se vive dentro de las mismas, para, de esta manera potenciar la producción de un conocimiento reflexivo y analítico frente a múltiples situaciones. Así lo explica Oscar Jara (2018), quien en su libro “La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles”, afirma que este proceso “produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse críticamente de las experiencias vividas (sus saberes y sentires), comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora”. De manera complementaria, es importante destacar que, en el campo de la formación de educación superior, la sistematización de la experiencia permite la comprensión del hacer, en este caso del diseñador gráfico, generando un aprendizaje desde la intervención directa en el campo práctico, reconstruyendo y aplicando el conocimiento desde un proceso de reflexión participativa (Tapella y Rodríguez, 2014).

Siendo así, y teniendo presente también el perfil integral del diseñador tomasino, es que se desarrolla un análisis de los procesos realizados en la FUSM, el cual, citando nuevamente a Jara (2018), permite “encontrar explicaciones más claras de por qué algunas cosas funcionaron mejor que otras” y de este modo encontrar una oportunidad de mejora para la cual se consoliden los aprendizajes adquiridos durante la formación académica. Como se menciona en el punto anterior, esta oportunidad, se fundamenta en el requerimiento de unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación, para garantizar coherencia y efectividad en la imagen institucional y en la comunicación gráfica.

Es pertinente entender que la comunicación visual de una empresa, generada tanto de manera externa como interna, necesita estar en la misma sintonía, cada elemento, pieza y contenido debe sentirse parte de un todo, las diferentes áreas que componen la comunicación en una organización deben convertirse en “elementos integradores de un enfoque de comunicación total y coherente” (Álvarez, 2005) ; lo que se conoce como coherencia visual, donde el cumplimiento de ciertos parámetros y generalidades puede determinar la correcta articulación requerida para una comunicación efectiva y agradable. Esta coherencia permite generar y mantener un estilo constante que, a su vez, contribuye al fácil reconocimiento de la empresa, a

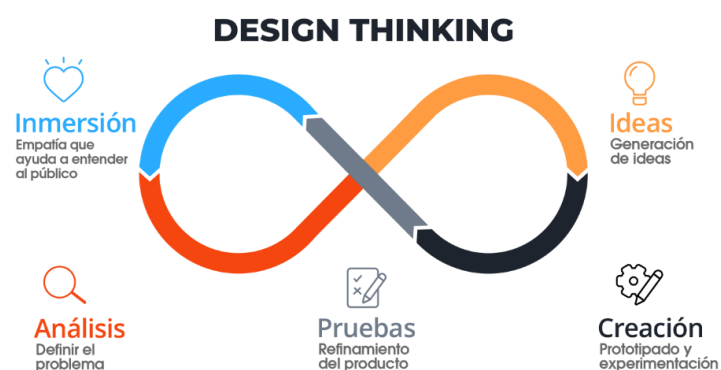
la simplificación de procesos de obtención de información (López y Flórez, 2020) y también, a hacer el diseño agradable para el público al que va dirigido. Para el caso de la FUSM no es la excepción, cada elemento gráfico que se emplea para la producción de contenidos visuales, así como también editoriales, entra a jugar un rol importante, desde la ubicación de los textos, hasta los espacios de margen y sangrado. Es por esta razón, que es oportuno, a través de una Guía de Estilos Gráficos, determinar los atributos que se necesitan homogeneizar para la producción en unidad, sin perder de vista que cada una de las áreas anteriormente mencionadas trabaja de manera autónoma y que los procesos de diseño varían de un diseñador a otro. Siendo así, estos atributos, a pesar de considerarse indispensables para mantener una congruencia visual, no buscan plantearse como una limitación al momento de la producción de piezas.

Finalmente, no sobra agregar que, con esta propuesta, se busca no solamente adquirir un aprendizaje significativo, el cual se desarrolla al entender cómo el diseño se convierte en una herramienta para estandarizar procesos gráficos dentro de una empresa, sino que también se pretende trascender esta experiencia convirtiéndola en un apoyo para aquellos individuos presentes en la Fundación que manejan y gestionan procesos de diseño. Como se mencionó previamente, la propuesta se propone con la intención de constituir una guía que se puede tener en cuenta como un refuerzo y a la cual también podrán acudir los próximos practicantes de diseño, para que puedan integrarse con mayor facilidad y eficacia al desarrollo gráfico de la Fundación Universitaria San Martín.

Diseño metodológico

Figura 1.

Design Thinking



Fuente: Etapas de la metodología del *Design Thinking*. Tomada de “Design Thinking” [Diagrama], Expand, 2021. <https://www.expandlatam.com/blog/marketing/design-thinking-marketing-digital/>

Para la sistematización de experiencia, se tuvo como referencia la metodología *Design Thinking*, siguiendo sus fases principales: inmersión, análisis, ideas, creación y, por último, pruebas o testeo. En un primer momento, las estudiantes fueron inmersas en sus contextos de prácticas, allí recibieron distintas asignaciones y de esta manera se integraron gradualmente a la dinámica de trabajo, a partir de ello, identificaron aspectos tanto positivos como oportunidades de mejora. Durante esta fase, ambas estudiantes realizaron una recolección general de información, por medio de la observación y ejecución de actividades. Además, tomaron en cuenta procesos de prácticas previos, para identificar aspectos que hubiesen podido representar dificultades para sus antecesores.

En la etapa de análisis, se recopiló la información obtenida y se revisó, para reconocer aquellas oportunidades de mejora que podrían ser trabajadas en conjunto y sobre las cuales se podría aportar sustancialmente desde ambas áreas de trabajo. Aquí se contó con la ayuda de los jefes inmediatos de cada estudiante, quienes las guiaron en la definición de la experiencia que sería sistematizada y que, además contribuiría a las necesidades de comunicación de la Fundación Universitaria San Martín. Una vez determinado el objeto de estudio, se continuó con la fase de ideas, donde teniendo en cuenta el aprendizaje significativo de que el diseño sirve como una herramienta para estandarizar procesos gráficos realizados por diferentes dependencias dentro de la Fundación Universitaria San Martín, se propuso una Guía de Estilos Gráficos que complementa el Manual de Marca de la institución.

Para el desarrollo de esta Guía, se hizo la búsqueda de referentes, empleando una metodología de investigación cualitativa exploratoria, centrada principalmente en la estandarización de procesos de diseño en el sector empresarial y en otros ejemplos de Guías de Estilos Gráficos. Esta metodología permitió identificar contribuciones fundamentales que brindaron el soporte teórico necesario para el desarrollo de este proyecto.

Posteriormente, en los últimos pasos de creación y prueba, que se encuentran aún en avance, se comenzó con la elaboración de la Guía de Estilos Gráficos que contendrá específicamente parámetros para aplicaciones digitales y para la línea editorial de las revistas científicas actualmente producidas por la Dirección de Investigación y Extensión. Ambas estudiantes aplicarán conocimientos adquiridos durante el curso del pregrado, para producir

adecuadamente la Guía de Estilos Gráficos. Una vez culminada la construcción del documento, este será socializado a los jefes inmediatos y profesionales en diseño de las distintas dependencias para su validación y aprobación. La fase de prueba se llevaría a cabo cuando el uso del documento entre en vigor.

Sobre la experiencia a sistematizar

- ¿Qué experiencia se quiere sistematizar?

La experiencia que se busca sistematizar es el proceso para establecer cómo se pueden unificar los procesos de diseño que manejan las áreas de la FUSM mencionadas en puntos anteriores, con el fin de proponer generalidades y parámetros básicos que mejoren la coherencia visual entre las piezas y contenidos producidos, y, en consecuencia, garanticen una comunicación gráfica exitosa y eficiente.

- ¿Por qué es importante sistematizarla?

Es pertinente, como ya se mencionó anteriormente, sistematizar este proceso porque permite resaltar la importancia de la existencia, desarrollo y mejora de una comunicación visual unificada, la cual, debe hacer parte de cada uno de los procesos comunicativos, internos y externos por igual, de una empresa. Esto abre la posibilidad de generar equilibrio y coherencia visual, primordiales para gestionar de manera efectiva la imagen y comunicación corporativas. Adicionalmente, es esencial resaltar que esta sistematización tiene el potencial de trascender como un punto de partida o referencia para otros estudios que tengan como eje la búsqueda de soluciones para desafíos que involucren a la efectividad y unidad de la comunicación visual, no solamente en el campo corporativo, sino también en otros campos de acción, recordando la naturaleza holística del diseño gráfico y, haciendo énfasis en la integralidad que caracteriza a este programa académico en la Universidad Santo Tomás.

- Breve resumen de la experiencia

La experiencia tiene lugar en la Fundación Universitaria San Martín, sede calle 80, durante el segundo semestre del año 2024, ambas estudiantes cumplen sus roles como practicantes de diseño en sus respectivas secciones (Coordinación de Mercadeo y Publicidad y Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas), cada una se encarga de dar respuesta a diferentes requerimientos gráficos, como la creación de piezas informativas y publicitarias para múltiples plataformas, elaboración de infografías y videos, diseño de productos de *merchandising*, desarrollo de los primeros volúmenes

de las revistas científicas de la Fundación, entre otras actividades. A través de la ejecución diaria de estas tareas, se pudo identificar la oportunidad de mejora.

Distintos roles se ven involucrados durante el proceso laboral, en el caso de Paula Delgado, quien es practicante de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, la acompaña su jefe inmediato (director del programa de Publicidad y Mercadeo) y distintos profesores vinculados al mismo programa, además del Decano de la Facultad. Por otro lado, Sara Rodríguez, practicante de la Coordinación de Publicidad y Mercadeo es guiada por su jefe inmediata, y profesionales en Mercadeo y Diseño Gráfico.

De esta manera, se elabora la sistematización de experiencia que busca estandarizar los procesos de diseño de las diferentes dependencias (Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas) para manejar una comunicación interna y externa unificada, por medio de la propuesta de una Guía de Estilos Gráficos que complementa el Manual de Marca de la Fundación, allí se explicarán aspectos relacionados a aplicaciones digitales y la línea editorial.

- Contexto de la situación a abordar y formulación del problema

En la Fundación Universitaria San Martín existen múltiples áreas que se encargan de manejar la producción de piezas y contenidos gráficos que van enfocados tanto a comunicación interna, como externa, estas son el Área de Comunicaciones, la Coordinación de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Cada una de estas áreas trabaja de tal manera que se percibe cierta independencia y, en consecuencia, una desarticulación en lo que respecta a la comunicación visual. Entrando en un análisis de detalles más puntuales y técnicos, llega a ser evidente la necesidad de establecer parámetros unificadores que tengan en cuenta elementos primordiales e indispensables a la hora de elaborar contenido gráfico de manera que ese sea efectivo, pero, de igual manera, agradable visualmente.

A pesar de ser inevitable que los procesos de diseño varíen de un área a otra, pues incluso lo hacen de un diseñador a otro, cabe mencionar que si pueden establecerse lineamientos generales que unifiquen la identidad visual y fortalezcan la coherencia gráfica en toda la Fundación. Estos lineamientos, aunque flexibles para no limitar la creatividad y las particularidades de cada área, servirán como guía para asegurar que los proyectos gráficos respondan a una pertenencia común. De esta manera, se pueden

minimizar las inconsistencias y garantizar que el mensaje visual se mantenga articulado y alineado con la identidad corporativa.

Esta necesidad se convierte en una oportunidad de mejora que se fundamenta en la pregunta eje: ¿Cómo a través de una Guía de Estilos Gráficos pueden unificarse los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación Universitaria San Martín, para garantizar coherencia y efectividad en su imagen institucional?, a partir de la cual se genera la propuesta en la que se definen lineamientos básicos y generales que ayuden a garantizar la importante coherencia visual en las piezas y contenidos con fines comunicativos corporativos.

Sobre el plan de sistematización

- ¿Para qué se quiere realizar esta sistematización? (objetivos de la sistematización relacionados con el objetivo general propuesto):

Realizar esta sistematización tiene como objetivo responder a partir del diseño gráfico llevado a la práctica, a las necesidades encontradas en la FUSM a través de la propuesta de una Guía de Estilos Gráficos para unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la institución, garantizando así la existencia de una coherencia y efectividad de la imagen institucional. Adicionalmente, sistematizar la experiencia es una práctica integradora, pues se reafirma la relación entre el conocimiento teórico y el ejercicio práctico, fomentando la participación activa al momento de ejercer el hacer (Clocier, 2014), en este caso del diseñador en el campo empresarial.

- ¿Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar?:

Es de significativa importancia sistematizar los procesos de elaboración de piezas y contenidos gráficos dentro de la FUSM para, de esta manera, demostrar la importancia de la existencia y prevalencia de una unidad gráfica, comprendiendo que todos los elementos visuales forman parte de un “todo”, el cual sintetiza el desarrollo de la comunicación visual corporativa. Los elementos visuales como conjunto también pueden entenderse como línea gráfica, la cual, es importante en la producción de contenidos, en este caso, tanto digitales como editoriales, en la comunicación externa e interna de una empresa. Para el caso de la FUSM, aunque esta línea se encuentra

establecida no cuenta con el debido mantenimiento, causando lo que se explica en el planteamiento del problema: la desarticulación de la comunicación visual.

- ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?:

Es apropiado, para el desarrollo de esta sistematización, tener en cuenta elementos como los procesos de diseño que se realizan en cada una de las áreas que manejan producción gráfica en la FUSM, revisando qué parámetros ya existentes presentes en los contenidos visuales pueden unificarse y cuáles necesitan ser determinados. Adicionalmente, también ha de tenerse presente el análisis realizado de dichos procesos, donde convergen las experiencias de quienes conforman las diferentes áreas, la experiencia propia de las practicantes dentro de las mismas y la puesta en práctica de la formación académica. Con los conocimientos adquiridos luego de este análisis se pueden comprender las falencias encontradas, para, así, plantear las soluciones pertinentes que representen una mejora o un aporte significativo.

- ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información?:

Se requiere, para el establecimiento de un orden y la correcta clasificación de la información a disposición, tener en cuenta algunas de las pautas presentes en el Manual de Identidad existente para que la Guía de Estilos pueda incorporarse a este y mantener tanto el mismo estilo gráfico, como el mismo tono comunicativo.

- ¿Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica?:

A través de la sistematización de experiencia, como se ha mencionado con anterioridad, se busca profundizar en una comunicación gráfica más unificada o estandarizada para la Fundación Universitaria San Martín, por lo que se propondrá una Guía de Estilos Gráficos, pues durante el análisis se pudo verificar que, aunque existe un Manual de Marca en proceso de edición, no se cuenta puntualmente con una guía para las aplicaciones digitales, ni para la línea gráfica editorial. Esta última es un proyecto en fase inicial, lo que hace relevante estandarizar y adecuar las nuevas propuestas editoriales a los parámetros gráficos establecidos.

- ¿Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuáles necesitaríamos elaborar?:

Las fuentes de información para esta sistematización de experiencia son: el Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín, material gráfico para su análisis (archivos sobre el uso de imagen), piezas desarrolladas dentro de las diferentes

dependencias. Además, documentos que hagan referencia a la comunicación gráfica en el sector empresarial, y otros aspectos como su unificación, también trabajos que hagan alusión al concepto de “comunicación integral”, estos alimentarán el contexto y marco teórico de la presente investigación.

- ¿Cómo se va a realizar esta sistematización?

Siguiendo la metodología de *Design Thinking*, que puede ser una estrategia escalable y utilizada para optimizar o mejorar ideas y propuestas existentes (Castillo, et al., 2014), la sistematización se llevará a cabo en cinco fases. La primera es la inmersión, que ya ha sido completada, dado que las estudiantes ya han sido introducidas al flujo de trabajo y conformaron sus primeras impresiones, que posteriormente en las etapas de análisis e ideas, servirían de forma crucial para proponer el eje central del proyecto. En estas tres primeras fases, las estudiantes conforman un papel crucial al ser quienes definen la problemática, y el desarrollo de la investigación. Para el curso de esta, se utilizaron técnicas como la investigación exploratoria cualitativa, al abordar un campo que aún no ha sido emprendido dentro de la Fundación, en cuanto a las fuentes de información, es amplio el manejo del concepto de comunicación gráfica, pero tuvo que profundizarse para encontrar conceptos como “comunicación gráfica integral”, donde todos los lineamientos gráficos de una empresa u organización se unifican para crear coherencia y posicionamiento en su público objetivo.

Con respecto a la creación del prototipo y su prueba, estas fases están por comenzar, en la elaboración, las estudiantes aplicarán conceptos adquiridos durante el pregrado, para producir la Guía de Estilos Gráficos, además tomarán referencias de otras guías, de ejemplo, que puedan orientar el proceso. Por último, para la prueba, se verán involucrados los jefes inmediatos de cada una de las practicantes y demás profesionales de diseño de la Fundación, que puedan revisar y evaluar el material.

- Productos que deberían surgir de esta sistematización:

Como se ha expuesto en diferentes puntos a lo largo de este trabajo, se obtendrá una propuesta de Guía de Estilos Gráficos que aporte al Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín, esta se centrará en parámetros sobre aplicativos digitales y la línea gráfica editorial, allí se podrán encontrar diferentes instrucciones que se alineen con los criterios gráficos existentes, y que permitan una comunicación gráfica coherente y unificada tanto interna como externamente.

Cronograma

Tabla 1.

Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta resultante de la Sistematización de la Experiencia.

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
19 al 23 de agosto de 2024	Definición del objeto de estudio	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López Dra. Trabajo de grado – Paola Andrea D'Luyz Monsalve	Allí se expusieron los aspectos positivos y oportunidades de mejora, para definir la experiencia a sistematizar sobre la cual ambas estudiantes pudieran aportar de manera significativa desde sus áreas de trabajo.
26 al 30 de agosto de 2024	Lluvia de ideas	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López	Una vez definida la temática, se decidió la propuesta a entregar, que es la Guía de Estilos Gráficos en complemento del Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.
2 al 26 de septiembre de 2024	Consulta de referentes		Realización de los estados del arte del Informe Técnico y la Sistematización de

			la Experiencia que brindaron el soporte teórico para la creación de la propuesta.
7 al 11 de octubre de 2024	Diseño de primer prototipo	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López	Se diseñó un primer acercamiento de algunas de las páginas con los contenidos que se van a introducir dentro de la Guía de Estilos Gráficos.
11 de octubre de 2024	Aprobación de los contenidos para la Guía de Estilos Gráficos	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López Coordinación de Comunicaciones	Se le compartió a la Coordinación de Comunicaciones el primer acercamiento realizado desde la parte de contenidos (Manejo de gráfica en Social Media y Manejo Editorial), realizaron observaciones y este fue aprobado.
11 al 25 de octubre de 2024	Creación de la Guía de Estilos Gráficos	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López	Las estudiantes que hicieron uso de la herramienta de Adobe InDesign maquetaron la Guía de Estilos Gráficos que contiene aspectos

			relacionados a aplicaciones digitales y la línea editorial.
25 de octubre del 2024	Aprobación y retroalimentación de la propuesta	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López Coordinación de Mercadeo y Publicidad Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas	Los jefes inmediatos hacen una revisión de la Guía de Estilos Gráficos, dando su visto bueno. Y también se hace entrega al Área de Comunicaciones.
28 de octubre de 2024	Entrega de la Sistematización de la Experiencia	Paula Valentina Delgado Rodríguez Sara Milena Rodríguez López Trabajo de grado – Paola Andrea D'Luyz Monsalve	

Nota. La tabla muestra y describe las actividades realizadas para el desarrollo de la propuesta resultante de la Sistematización de la Experiencia. Fuente: Autoría propia.

Análisis de la experiencia y propuesta proyectual

El aprendizaje significativo de esta sistematización de experiencia, como se ha mencionado, consiste en que el diseño sirve como una herramienta para estandarizar procesos gráficos realizados por el Área de Comunicaciones, la Coordinación de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. En cada una de las dependencias se llevan a cabo proyectos donde la comunicación visual cumple un papel esencial a la hora de transmitir mensajes sobre el público objetivo. Para la institución, es importante alcanzar un sólido posicionamiento que influye sobre su *target* y que es definido como la imagen percibida sobre la competencia, esta imagen se constituye a partir de la comunicación constante de sus atributos, valores diferenciales y beneficios (Barreto, 2017).

Sin embargo, el posicionamiento de una marca no abarca únicamente los valores e ideas asociados a esta, también una imagen atractiva que resalte sobre las demás (Almao, *et al.*, 2023), de esta manera, el lenguaje visual en determinados casos tiene como objetivo transmitir información y repercutir sobre actitudes, ideas y acciones (Lobo, 2016). En cuanto a la coherencia que debe existir entre los elementos que conforman el discurso gráfico (Castillo y Vinuesa, 2019, como se citó en Andraus y Ramírez, 2023) los autores mencionan que recursos como el logotipo, la tipografía y paleta de colores, deben presentarse de forma unificada y consistente para potenciar la recordación de la marca e impactar sobre la fidelidad de su segmento de mercado. Es importante resaltar que la marca puede ser considerada como la relación entre la empresa y sus clientes o usuarios, además aporta valor e inclusive es interpretada como una entidad en evolución a lo largo del tiempo (Gallart, *et al.*, 2019).

Teniendo en cuenta lo mencionado, una Guía de Estilos Gráficos que, en complemento del Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín, permite estandarizar procesos de diseño que ocasionalmente se encuentran desarticulados, es el resultado del aprendizaje significativo de esta sistematización de experiencia. Existe la necesidad de emplear el diseño para presentar una comunicación visual contundente, esta última se ha convertido en algo fundamental para el sector empresarial, sobre todo en el ámbito digital (Kujur y Singh, 2020).

Tema de reflexión y discusiones académicas

Teniendo en cuenta lo abordado a lo largo del texto es importante reconocer el valor del diseño como herramienta fundamental a la hora de buscar unidad y congruencia en el proceso de creación de piezas gráficas, aún más cuando se desarrolla dentro de un entorno corporativo donde es necesario que, aludiendo nuevamente a Guzmán (2019), “se lleve siempre el propósito

de unidad y coherencia teniendo diferentes elementos como parámetros para la conservación del lenguaje empresarial”. La gestión de la gráfica con el mínimo de falencias comunicativas visuales dentro de una empresa es de vital importancia pues contribuye al buen reconocimiento y recordación de esta, tanto de manera interna como externa (Rojas y Benavides, 2022).

Ahora bien, esta mencionada unidad puede entenderse también como el establecimiento de una línea gráfica, la cual, representa una ventaja tanto para la estandarización de la comunicación visual como también para la agilización y correcta reproducción de los contenidos gráficos (García, 2024). Cecilia Mazzeo (2017) en su libro “Diseño y Sistemas Bajo la punta del Iceberg” resalta la concepción sistemática del diseño, entendiendo que este es una herramienta para establecer y unificar elementos gráficos constantes y variables, sobre los cuales, se determinan criterios para hacerlos funcionar como un sistema. Mazzeo afirma que es primordial determinar este sistema y sus características desde un inicio en los procesos de diseño con el propósito de “que todo el conjunto de piezas que componen el sistema siga entendiéndose como unidad” (2017).

Adicionalmente, es importante entender, de igual manera, que el entorno digital, en el cual las empresas, incluyendo a la FUSM, convergen e interactúan, está constantemente saturado por instituciones corporativas que operan en el mismo segmento del mercado, haciendo claramente evidente la importancia de resaltar a través de la gráfica haciendo de esta un conjunto unificado y coherente de elementos. Hoy en día todo se encuentra dentro de la digitalidad: contenidos en redes sociales, contenidos editoriales y todo presente en múltiples canales; es por eso por lo que toda solución de comunicación debe pensarse para integrarse y funcionar en digital y multicanalidad (Guerra, 2017). Siendo así, en el manejo de piezas gráficas para los entornos digitales deben seguirse ciertos lineamientos que son útiles a la hora de realizar procesos de reproducción de los contenidos, agilizando, de esta manera, el trabajo. De igual manera, en lo que respecta a los contenidos editoriales, es preciso estandarizar ciertos elementos para que todos los productos manejen la misma estética, respondiendo a “una misma lógica realzando los aspectos comunicativos y estéticos, generando singularidad al material” (Montes, 2017), especialmente para publicaciones periódicas, para el caso particular de la FUSM, anuales. Es así como, establecer elementos estandarizados contribuye en los procesos de futura reproducción de los contenidos, facilitando también la toma de decisiones de diseño.

Es parte de la naturaleza en la práctica del diseñador tomasino encontrar y comprender las falencias del entorno laboral en el que se encuentra, para buscar las soluciones más acertadas y adecuadas, combinando sus saberes formativos y aportando a las necesidades del entorno

profesional. Siendo así, y teniendo en cuenta la experiencia dentro de la Coordinación de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, es que surge la propuesta de, a través de una guía de estilos gráficos, unificar los procesos de diseño desarrollados por las áreas mencionadas y, por consiguiente, garantizar la coherencia y estandarización visual. Esta propuesta presenta un alto potencial llegada la hora de su aplicación esto debido a que la FUSM cuenta con otras sedes a nivel nacional, las cuales, en algunas ocasiones desarrollan piezas gráficas de manera independiente teniendo como resultado la ya explicada desarticulación visual.

Una guía de estilos gráficos entra a ser un apoyo para, no solamente el diseñador, sino también para todo aquel que maneje o gestione la producción de contenidos gráficos, especialmente en las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Citando nuevamente a García (2024) “Al ejecutar el manual de normas gráficas se logrará estandarizar un lenguaje fácil de entender, logrando así la modernización del lenguaje visual”.

Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo.

Retomando el diseño metodológico empleado en el desarrollo de la Sistematización de Experiencia, se implementaron cinco fases para el proceso de elaboración de la Guía de Estilos Gráficos, la primer etapa fue la inmersión en el contexto a través de la búsqueda de referentes, revisando otras Guías de Estilos Gráficos creadas para diferentes empresas e instituciones, allí se reunieron aspectos fundamentales que debían ser incluidos dentro de la propuesta, para este momento se comprendió que “la finalidad de una guía de estilo es detallar los procedimientos, criterios y recomendaciones de imagen gráfica, avatares, estilo y formatos” (Comesaña y Mañé, 2019). De esta manera en el siguiente paso, de análisis y definición se especificaron las categorías a trabajar en la Guía de Estilos Gráficos, que serían esencialmente el manejo digital y editorial para diferentes publicaciones de la Fundación Universitaria San Martín (ver anexo 1), a su vez se determinó el aporte que brindarían cada una de las practicantes desde sus áreas de trabajo.

Posteriormente, se llega a la faceta de ideación, donde se hizo una primera propuesta de prototipo para la Guía de Estilos Gráficos, allí se comenzó a ajustar el formato, la estética visual y la diagramación que tendrían los elementos dentro del documento (ver anexo 2). Por último, para los pasos de creación y prueba, se diagramó en su totalidad la Guía de Estilos Gráficos,

esta fue socializada a los jefes inmediatos y demás profesores y profesionales involucrados en procesos de diseño dentro de la Fundación Universitaria San Martín, quienes dieron su retroalimentación y que fue aplicada al producto final a entregar, es así como se obtiene una Guía de Estilos Gráficos completamente elaborada, en complemento del Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.

Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia

Esta propuesta es el resultado de la presente sistematización, y como se ha mencionado a lo largo del documento, consiste en una Guía de Estilos Gráficos donde se establecen parámetros generales sobre los aplicativos digitales en redes sociales y la línea gráfica editorial, de tal manera que se puedan armonizar con los criterios gráficos existentes, y así establecer una comunicación gráfica coherente y unificada para todas las áreas que manejan contenidos visuales en la FUSM.

Siendo así, la propuesta ha sido presentada desde su etapa inicial al equipo de trabajo de la Coordinación de Mercadeo y Publicidad, al jefe directo en la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, y, de manera adicional, a la Coordinación de Comunicaciones, contando con su aprobación para el desarrollo. Una vez establecidos y validados los lineamientos y generalidades para tener en cuenta dentro de la Guía se realizó un primer acercamiento al contenido de esta, para el cual surgieron una serie puntual de retroalimentaciones. Estas observaciones, luego de ser consideradas e implementadas, permitieron pulir la Guía de Estilos Gráficos, abriendo paso a su versión final, la cual, podrá evidenciarse de manera general en las figuras 2, 3, 4, 5, 6 y 7, y de manera completa en el anexo 3. Finalmente, se presentó esta versión terminada nuevamente a los jefes directos y los equipos de trabajo, quienes evaluaron positivamente la propuesta, coincidiendo en la consideración favorable sobre la implementación de la Guía dentro de las áreas correspondientes. Para ver las respuestas recolectadas dirigirse al anexo 4.

Figura 2.

Página de especificaciones en cuanto a fotografía y manejo de la imagen.

FOTOGRAFÍA

BANCOS DE IMÁGENES

En caso de recurrir a bancos de imágenes, seleccionar aquellas que cumplan con las siguientes características:

- **Profesionalidad**

Las personas deben estar en un entorno profesional correspondiente a cada carrera.

- **Representación visual**

Las imágenes que se utilicen deben incluir personas de apariencia latina.

- **Pulcritud**

Las imágenes deben ser limpias, de alta calidad y estar bien recortadas.



Importante: revisar que las imágenes a usar tengan licencia de uso comercial.

Especificaciones

Tener en cuenta los climas de cada sede a nivel nacional.

Para clima frío

Sedes: Bogotá, Pasto, Ipiales.
Emplear personas con ropa correspondiente a este clima (sacos, blazer, camisa de manga larga).

Para clima caliente

Sedes: Cali, Puerto Colombia, Sabaneta, Cartagena, Montería, Valledupar.
Emplear personas con ropa correspondiente a este clima (camisas de manga corta, colores claros).

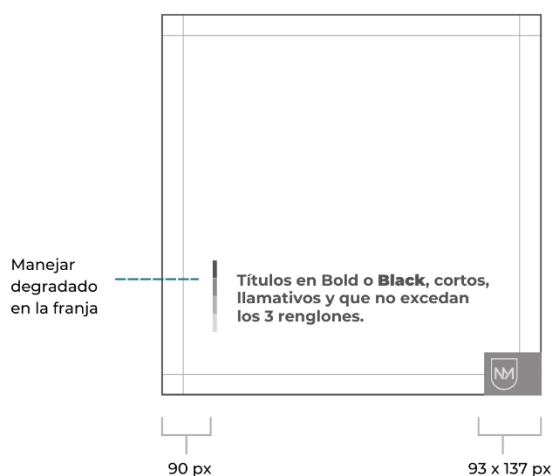
7

Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre el manejo de la imagen y las especificaciones con respecto a la fotografía. Fuente: Autoría propia.

Figura 3.

Página de lineamientos para las portadas de carruseles en redes sociales.

PIEZAS EN SOCIAL MEDIA



Para portadas de carruseles

Se recomienda hacer uso de un filtro de degradado de color negro sobre la imagen de fondo.

Logo

Escudo Institucional del color correspondiente a la dependencia o área.
Ubicación: esquina inferior derecha.

Franja lateral título

36 px ancho
24 px de alto
La franja debe ser del color correspondiente a la dependencia o área.
Ver en Manual de Identidad.

10

Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre las especificaciones para el diseño de portadas para el formato de carrusel. Fuente: Autoría propia.

Figura 4.

Página de parámetros generales para piezas formato historias y Tik Tok.



Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre los parámetros generales para el desarrollo de piezas en formato 1920 x 1080 px para redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Fuente: Autoría propia.

Figura 5.

Página de especificaciones sobre el manejo editorial de contenido y formato.

CONTENIDOS Y FORMATO

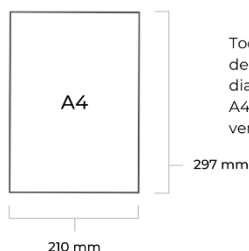
Las revistas científicas de la Fundación Universitaria San Martín generalmente se ciñen a la siguiente estructura, aunque pueden existir excepciones:

Portada
Página legal
Índice
Editorial
Separadores de sección
Cuerpo de la revista
 Artículos

OJS
 OPEN
 JOURNAL
 SYSTEMS

Formato:

Digital:
 Las revistas científicas son publicadas anualmente a través de la plataforma Open Journal Systems.



Todas las revistas científicas de la FUSM, deben diagramarse en un formato A4 dispuesto de manera vertical.



Márgenes:

Se manejan márgenes de 18 mm en cada lado.

14

Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre los parámetros generales para el desarrollo de piezas en formato 1920 x 1080 px para redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Fuente: Autoría propia.

Figura 6.

Página de lineamientos sobre la paleta de colores en el manejo editorial.

COLOR

PALETA DE COLORES

De acuerdo con la paleta de color institucional, se asignaron colores específicos para cada revista.



#18365C

KAHUN
Revista Científica
 Facultad de Medicina
 Veterinaria y
 Zootecnia



#4A868C
 #E2B332
 #354559

De-Liberación
Revista Científica
 Facultad de Ciencias
 Sociales y
 Administrativas



#18365C

Revista Sanmartiniana de
Ciencias de la Salud
Revista Científica
 Facultad de Ciencias de la
 Salud

16

Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre los lineamientos generales para el manejo de las paletas de colores para las piezas editoriales, ejemplificando con las portadas de las revistas actuales de la FUSM. Fuente: Autoría propia.

Figura 7.

Página de especificaciones generales sobre el manejo tipográfico editorial.



Nota. La figura muestra una de las páginas de la Guía de Estilos Gráficos sobre las especificaciones tipográficas para las piezas editoriales. Fuente: Autoría propia.

Conclusiones

Para concluir esta sistematización de la experiencia, se puede afirmar que, en el contexto de la comunicación visual corporativa es de gran importancia establecer parámetros y lineamientos que unifiquen y articulen los procesos de diseño, en especial si están a cargo o involucra diferentes áreas. En este sentido, la Guía de Estilos Gráficos, entra a ser una herramienta fundamental para garantizar la mencionada unidad y, de manera adicional, la coherencia visual, asegurando que todos los elementos gráficos funcionen en armonía. Esto permite también, fortalecer la identidad corporativa, establecida dentro del Manual de Identidad, y optimizar la comunicación interna y externa de la Fundación Universitaria San Martín.

Es crucial también que exista una comunicación interna entre las áreas o individuos que se encarguen de la producción de contenidos y piezas gráficas, pues estos deben articularse dentro

de la FUSM de manera autónoma, más no individual, evitando así desarticulaciones en lo que respecta a la comunicación visual.

Finalmente, la Guía de Estilos Gráficos propuesta tiene el potencial de convertirse en recurso útil para los futuros practicantes de la FUSM, especialmente para la introducción al manejo digital y editorial de los contenidos gráficos. La estructura y lineamientos propuestos en la Guía facilitarán el proceso de adaptación e integración a los procesos de diseño para gestionar de manera correcta y efectiva lo ya establecido, asegurando la continuidad, coherencia y calidad de los diseños que se realicen en un futuro.

Referencias bibliográficas

- Almao, V., Alvarado, J. y Alvarado, T. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales. *Revista Scripta Mundi* 2(2), 42-58. [10.53591/scmu.v2i2.2686](https://doi.org/10.53591/scmu.v2i2.2686)
- Álvarez, A. (2005). *La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista*. Universidad APEC. <http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/307>
- Andraus, C. y Ramírez, E. (2023). *Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí*. [Tesis de maestría, Universidad San Gregorio De Portoviejo]. Repositorio Institucional – Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3320>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Barreto, J. (2017). *Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing para el posicionamiento de la gestión institucional del gobierno autónomo descentralizado parroquial san juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Dirección de Bibliotecas y Recursos para el Aprendizaje y la Investigación - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8024>

- Castillo Vergara, M., Alvarez Marin, A., y Cabana Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=es.
- Clocier, L. (2014). *Sistematización de experiencias. Una práctica senti-pensante para la transformación social*. <https://cepalforja.org/sistem/bvirtual/?p=1001>
- Comesaña, P. y Mañé, N. (2019). *Elaboración de una guía de estilo para redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/147373>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- García Perusina, M. (2024) *Diseño de línea gráfica y manual de normas gráficas para la Federación Nacional de Natación de Guatemala. Guatemala, Guatemala*. [Tesis de Grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio del Sistema Bibliotecario Universidad de San Carlos de Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/20329>
- Guerra, I. A. (2017). *La transformación digital de la empresa*. [Trabajo de Grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/13402>
- Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368–387. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Guzmán Rodríguez, O. (2019). *Impacto de la imagen corporativa como lenguaje para facilitar los procesos de comunicación interna en una empresa de consumo masivo*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional (CRAI) -Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/17606>
- Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. CINDE. <http://hdl.handle.net/20.500.11907/2121>
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Baurier Montmany, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC, S.L.

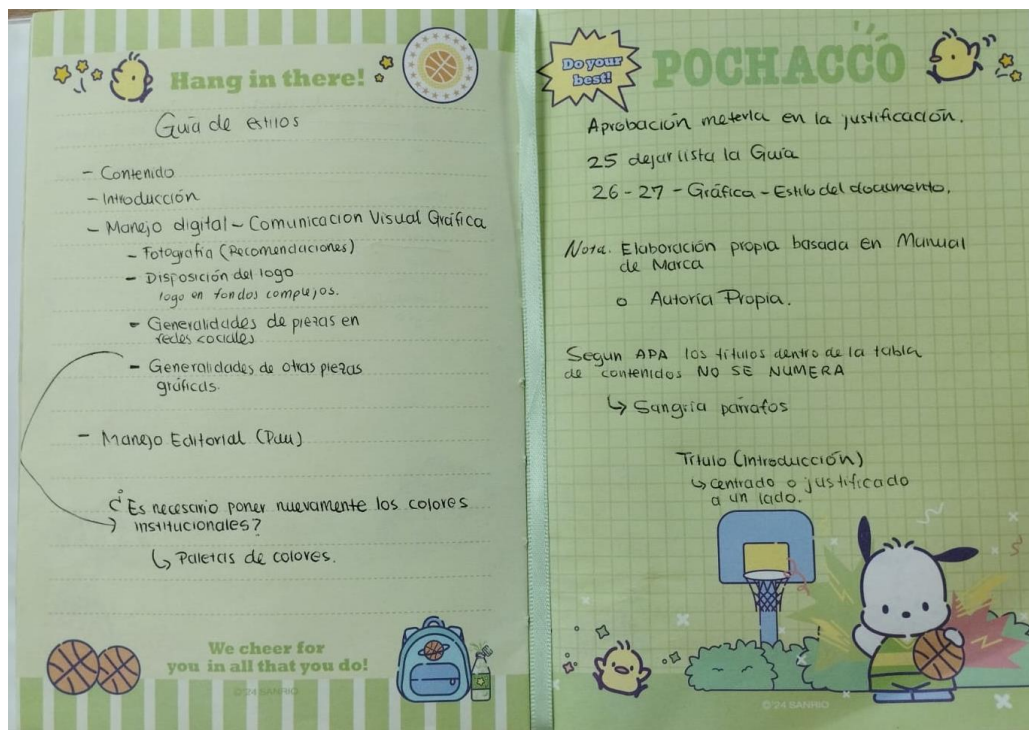
https://www.google.com.co/books/edition/C%C3%B3mo_aplicar_los_conceptos_b%C3%A1sicos_de/SaXqDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

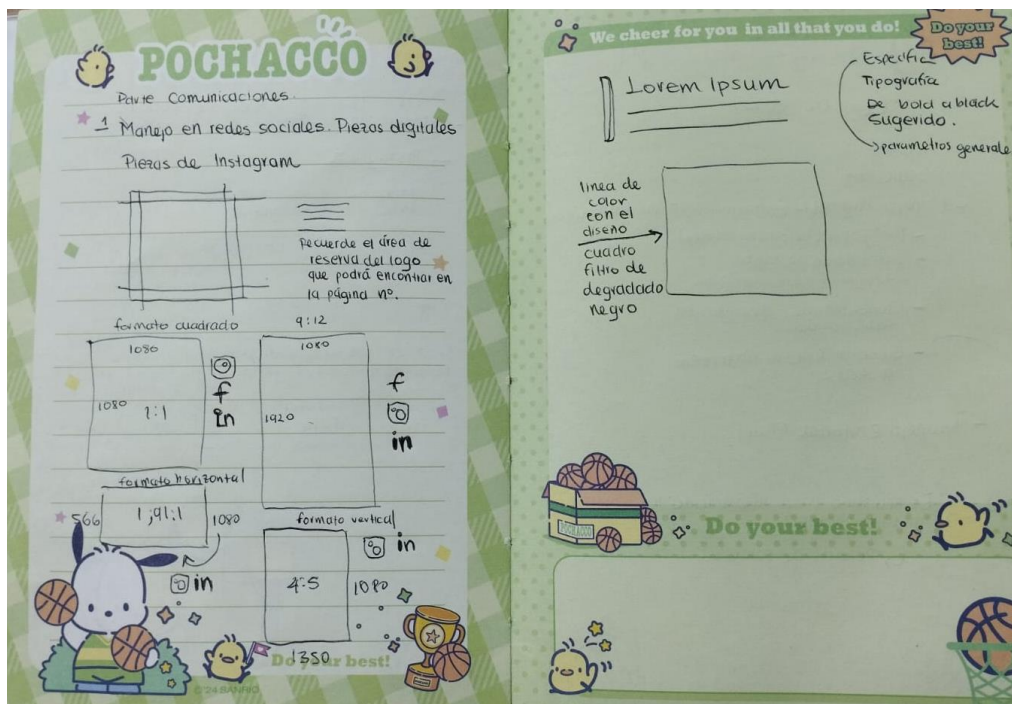
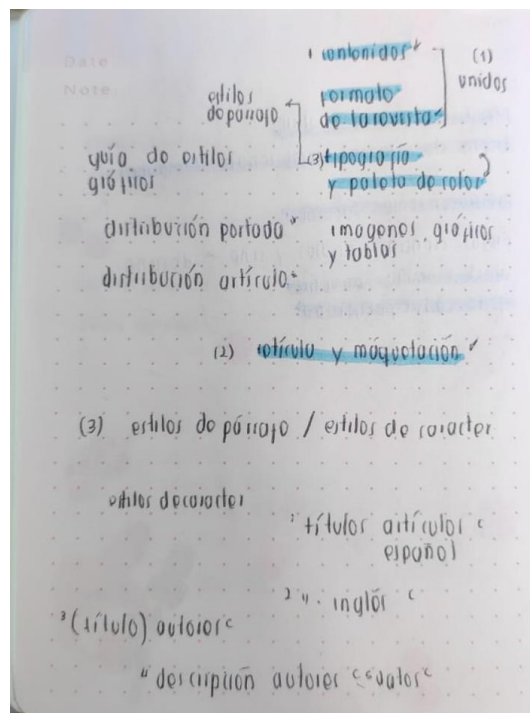
- Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15 (1). [10.4067/S0718-18762020000100104](https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104)
- Lobo, E. (2016). Comunicación gráfica. *Arcada*, 4(1), 47-49.
- López Arias, J. y Flórez Sarmiento, E. (2020). *Análisis de elementos gráficos de diferentes departamentos de la USTA para la creación de propuesta gráfica para la UDIES*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/33266>
- López, J. (2018). *Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: aplicación a un estudio de arquitectura y branding* [Trabajo fin de máster, Universidad Politécnica de Valencia] RiuNet Repositorio Institucional - Universidad Politécnica de Valencia. <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/111853?show=full>
- Mazzeo, C. (2017). El Diseño de Sistemas en Ediciones Infinito (Ed.), *Diseño y Sistemas Bajo la Punta del Iceberg* (Vol. 1, pp. 93-106). Ediciones Infinito.
- Montes Fernández, M. D. (2017). *Creación de un sistema editorial para libros docentes de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca*. [Trabajo de Grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional – Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27674>
- Morales Rengifo, S. (2022). *Desarrollo de un Manual de Estilo Para el Perfil de Instagram del Hotel Crowne Plaza Barranquilla*. [Trabajo de grado, Universidad de Santander]. Repositorio Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/8289>
- Rojas Rodríguez, L. y Benavides Casallas, L. (2022). *Análisis de la Importancia de la Comunicación Visual y la Implementación de Estrategias y Herramientas Propias del Diseño Gráfico en el Posicionamiento de las Empresas Digiware y Ditech*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/46593>

- Tapella, E. y Rodríguez Bilella P. (2014). Sistematización de experiencias: una metodología para evaluar intervenciones de desarrollo. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, (3), 80-116. <http://hdl.handle.net/11336/51512>
- Zurro Vigo, B. (2015). *Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. [Tesis de máster, Universidad Politécnica de Valencia]. RiuNet Repositorio Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/63830>.

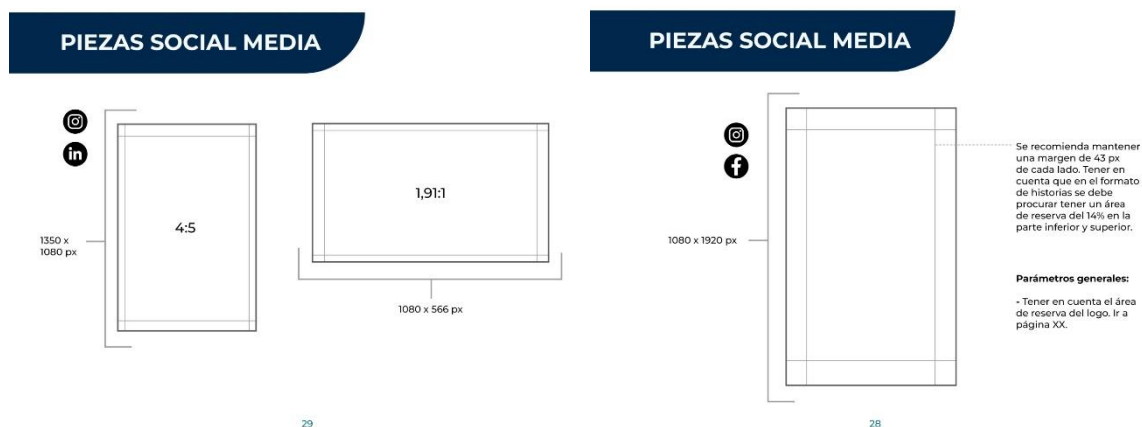
Anexos

Anexo 1. Anotaciones manuales sobre la definición de las categorías que serían incluidas dentro de la Guía de Estilos Gráficos.





Anexo 2. Primer Prototipo de la Guía de Estilos Gráficos.



Anexo 3. Guía de Estilos Gráficos para la Fundación Universitaria San Martín.

Guía de Estilos Gráficos - FUSM

Anexo 4. Respuestas Encuesta de Pertinencia de la Implementación de la Guía de Estilos Gráficos.

Nombre Completo

6 respuestas

Karen daniela tinjaca niño

Rolando Medina Betancourt

Edwin Herrera Ruiz

Fabian Jaimes Lara

Anderson Stiven Guerrero Vanegas

Daissy Sánchez Pachón

Cargo que ejerce

6 respuestas

Diseñadora grafica

Docente 1/2 Tiempo

Coordinador de Investigación Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

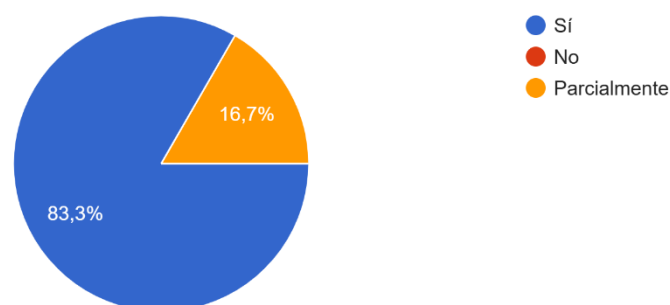
Director del programa de Publicidad y Mercadeo

Profesional Mercadeo y Publicidad

Coordinadora de mercadeo y publicidad

¿Esta de acuerdo con la oportunidad de mejora encontrada por las practicantes en torno a la desarticulación de los procesos de diseño realizados por las diversas áreas y coordinaciones de la FUSM?

6 respuestas



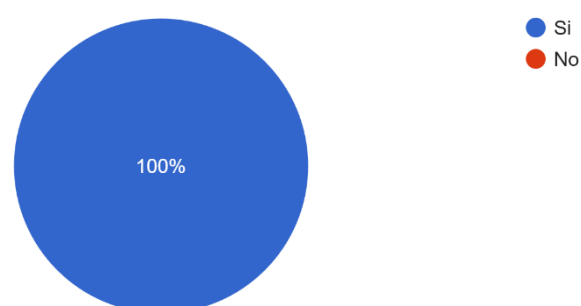
¿Esta de acuerdo con la propuesta de la Guía de Estilos Gráficos realizada por las practicantes?

6 respuestas



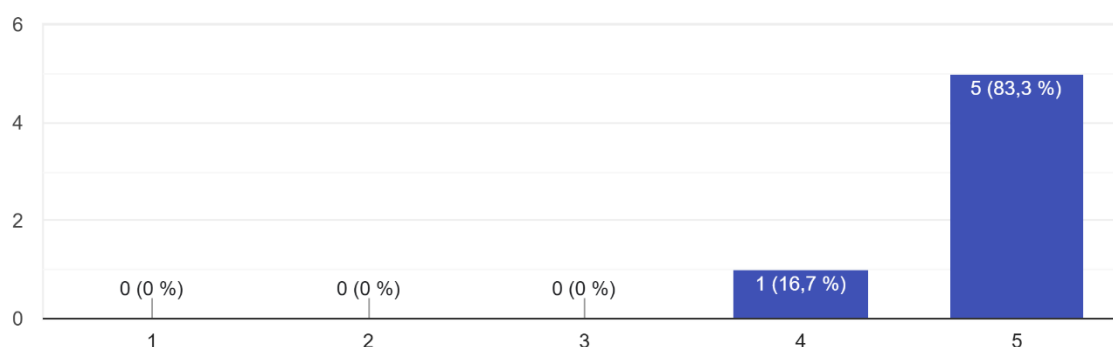
¿Considera pertinente la implementación de la guía dentro de su área de trabajo?

6 respuestas



¿En qué medida cree que esta guía le será útil a usted, sus compañeros de trabajo o su equipo para crear piezas gráficas?

6 respuestas



Comentarios, retroalimentaciones o propuestas de mejora respecto a la Guía

6 respuestas

Me parece una herramienta muy útil para el equipo nacional

Esta propuesta crea unidad gráfica para TODA la universidad a nivel nacional, haciendo que las publicaciones tanto editoriales como digitales, esten guiadas hacia el mismo lado, no importa la facultad o departamento de la que salgan. Además facilita el trabajo para los profesionales que se encargan de crear este tipo de piezas.

La guía será una hoja de ruta clara para los proyectos de publicación editorial que tenga la FUSM de cara a sus procesos de divulgación científica a través de contenidos editoriales especializados.

Muy buen trabajo aplicado

Considero que es pertinente el material, debido a que es una herramienta que le ayudará a próximos practicantes o funcionarios que lo requieran.

A lugar la propuesta. Gracias

Anexo 5. Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.

<https://sanmartin.edu.co/identidad-institucional/>